

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK
ORGANIK PT. BASIMBAH TANI RANTAUPRAPAT
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

MASDALIPAH LIEM

NIM. 19 402 00258

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK
ORGANIK PT. BASIMBAH TANI RANTAUPRAPAT
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

**MASDALIPAH LIEM
NIM. 19 402 00258**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK
ORGANIK PT. BASIMBAH TANI RANTAUPRAPAT
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

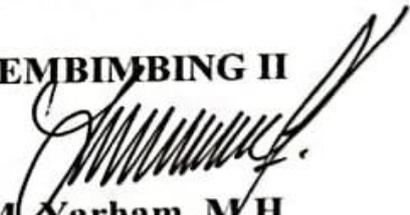
**MASDALIPAH LIEM
NIM. 19 402 00258**

PEMBIMBING I



**Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005**

PEMBIMBING II



**M. Yarham, M.H
NIP. 199210092020121003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Skripsi
An. Masdalipah Liem

Padangsidempuan, 04 Desember 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Masdalipah Liem yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat Dalam Perspektif Ekonomi Islam**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I



Azwar Hamid, M. A.
NIP. 198603112015031005

PEMBIMBING II



M. Yarham, M.H.
NIP. 199210092020121003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Masdalipah Liem
NIM : 19 402 00258
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 04 Desember 2023

yang Menyatakan,



Masdalipah Liem

NIM. 19 402 00258

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Masdalipah Liem
NIM : 19 402 00258
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat Dalam Perspektif Ekonomi Islam**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 04 Desember 2023

Yang menandatangani,



Masdalipah Liem
NIM. 19 402 00258



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Masdalipah Liem
NIM : 19 402 00258
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ketua

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Sekretaris

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 22 Desember 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,49
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK
PT. BASIMBAH TANI RANTAUPRAPAT DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

NAMA : MASDALIPAH LIEM

NIM : 19 402 00258

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 30 Januari 2024
Ekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Masdalipah Liem
NIM : 19 402 00258
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat Dalam Perspektif Ekonomi Islam

penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perusahaan yang mengeluarkan produk pupuk organik setelah berdiri dari tahun 2010 sampai dengan 2023 namun strategi permasalahannya belum efektif yaitu terjadi pada PT. Balsimbal Tani Rantauprapat. Melihat realita di Kota Rantauprapat banyak sekali perkebunan kelapa sawit dan orang yang membutuhkan pupuk organik seharusnya ini menjaldi kesempatan yang baik untuk perusahaan tersebut memasarkan produk pupuk organik yang sudah di produksi untuk dikenalkan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk organik PT. Basimba Tani Rantauprapat dan untuk menjawab persoalan secara mendalam dan menyeluruh. pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan strategi, pemasaran, pemasaran dalam islam, strategi pemasaran dan pupuk organik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pupuk organik PT. Basimba Tani Rantauprapat belum begitu efektif di karenakan hanya melakukan sekedar menyebarkan brosur dan memasang iklan di Radio dan Koran dan kurangnya karyawan hingga efektifitas pemasaran pupuk organik PT. Basimba Tani kurang maksimal sehingga menurunnya pendapatan atau keuntungan. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa PT. Basimba Tani Rantauprapat belum terlalu maksimal melakukan pemasaran sesuai dengan teori strategi pemasaran, baik segi promosi dan distribusi.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Pupuk Organik, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Nama : Masdalipah Liem
Reg. Number : 19 402 00258
Thesis Title : Analysis of Organic Fertilizer Marketing Strategy of PT. Basimba Tani Rantauprapat in Islamic Economic Perspective

This research was motivated by the existence of a company that issued organic fertilizer products after its establishment in 2010 to 2023 but the problem strategy has not been effective, namely PT. Basimba Tani Rantauprapat. Looking at the reality in Rantauprapat, there are a lot of oil palm plantations and people who need organic fertilizer, this should be a good opportunity for the company to market organic fertilizer products that have been produced to be introduced to the community. The purpose of this study is to determine the marketing strategy of organic fertilizer PT. Basimba Tani Rantauprapat and to answer the questions deeply and thoroughly. The discussion in this study is related to strategy, marketing, marketing in Islam, marketing strategies and organic fertilizers. This type of research is field research using descriptive methods and qualitative approaches. The results of this study show that the marketing strategy of organic fertilizer PT. Basimba Tani Rantauprapat has not been very effective because it only does just distribute brochures and place advertisements on Radio and Newspapers and lack of employees to the effectiveness of marketing organic fertilizer PT. Basimba Tani is less than optimal so that income or profit decreases. The conclusion of the research results that PT. Basimba Tani Rantauprapat has not been too optimal in doing marketing in accordance with the theory of marketing strategy, both in terms of promotion and distribution.

Keywords: Marketing strategy, Organic Fertilizer, Islamic Economy

خلاصة

| | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| اسم | مسدالية ليم |
| رقم التسجيل | ١٩٤٠٢٠٠٢٥٨: |
| العنوان | تحليل استراتيجية تسويق الأسمدة العضوية لبايمبا تاني رانتوبرابات في المنظور الاقتصادي الإسلامي |

الدافع وراء هذا البحث هو وجود شركات تنتج منتجات الأسمدة العضوية بعد تأسيسها من عام ٢٠١٠ إلى عام ٢٠٢٣ ولكن استراتيجية المشكلة لم تكن فعالة وهي أنها تحدث في شركات محدودة. بالسيما تاني رانتوبرابات. عند رؤية الواقع في مدينة رانتوبرابات، هناك الكثير من مزارع نخيل الزيت والأشخاص الذين يحتاجون إلى الأسمدة العضوية، يجب أن تكون هذه فرصة جيدة للشركة لتسويق منتجات الأسمدة العضوية التي تم إنتاجها لتقديمها للجمهور. الهدف من هذا البحث هو تحديد استراتيجية التسويق لشركة الأسمدة العضوية المحدودة. وبسيما تاني رانتوبرابات والإجابة على المشكلة بعمق وشمول. وتعلق المناقشة في هذا البحث، من بين أمور أخرى، بالاستراتيجية والتسويق والتسويق في الإسلام واستراتيجية التسويق والأسمدة العضوية. هذا النوع من البحث هو بحث ميداني يستخدم الأساليب الوصفية والنهج النوعي. تظهر نتائج هذا البحث أن الاستراتيجية التسويقية للأسمدة العضوية لشركة ذات المسؤولية المحدودة بايمبا تاني رانتوبرابات ليست فعالة للغاية لأنها تقتصر فقط على توزيع الكتيبات ووضع الإعلانات في الإذاعة والصحف ونقص الموظفين يؤثر على فعالية تسويق الأسمدة العضوية. شركة ذات مسؤولية محدودة للأسمدة العضوية. بسمبا تاني ليس الأمثل، مما يؤدي إلى انخفاض الدخل أو الأرباح. الاستنتاج من نتائج البحث هو أن الشركة محدودة. لم يتم بايمبا تاني رانتوبرابات بالتسويق بالشكل الأمثل وفق نظرية الإستراتيجية التسويقية سواء من حيث الترويج أو التوزيع.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الأسمدة العضوية، الاقتصاد الإسلامي

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “ **Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Aaddary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag.,

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si, selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra.Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama dan Alumni.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak /Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A, selaku Pembimbing I dan kepada Bapak M. Yarham, M.H, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan beliau berdua.

5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai perustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Narasumber yang telah banyak membantu peneliti dalam memperoleh data, informasi dan hasil penelitian.
8. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Ahmad Sholeh Liem dan Ibunda tersayang Taniah Harahap, yang selalu memberikan motivasi atau dorongan dan do'a terbaiknya demi keberhasilan peneliti. Semoga Allah dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya. Juga untuk Kakak, Abang dan Adik kandung yang menjadi bagian penting dan pemberi semangat buat peneliti sehingga kuat bertahan dan mampu sampai pada tahap terakhir ini.
9. Buat teman-teman sepejuangan di UIN SYAHADA Padangsidempuan, khususnya Ekonomi Syariah angkatan 2019 terimakasih atas dukungan, saran dan semangat nya kepada peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya rabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2023

Peneliti

Masdalipah Liem
NIM. 1940200258

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ā | · | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥa | ḥ | Ha(dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | kadan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | āl | · | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es |
| ص | ṣad | ṣ | esdan ye |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | „ain | „ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |

| | | | |
|---|--------|-------|----------|
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ..“.. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokaltunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| — | fathah | A | A |
| — | Kasrah | I | I |
| و | ḍommah | U | U |

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| ي | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| و | fathah dan wau | Au | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| ا.....إ..... | fathah dan alif atau ya | a> | a dan garis atas |
| ى..... | Kasrah dan ya | i< | i dan garis di bawah |
| و..... | dommah dan wau | u> | u dan garis di atas |

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukandengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam

EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Ke lima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| Halaman Judul | |
| Halaman Pengesahan Pembimbing | |
| Surat Pernyataan Menyusun Skripsi | |
| Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi | |
| Abstrak..... | i |
| Kata Pengantar..... | iv |
| Pedoman Transliterasi Arab Latin..... | viii |
| Daftar Isi..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 8 |
| C. Batasan Masalah..... | 8 |
| D. Batasan Istilah..... | 8 |
| E. Rumusan Masalah..... | 9 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| G. Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| H. Sistematika Pembahasan..... | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 1. Kerangka Teori..... | 12 |
| a. Pengertian Strategi..... | 13 |
| b. Pemasaran..... | 15 |
| c. Pemasaran Dalam Islam..... | 20 |
| d. Strategi Pemasaran..... | 22 |
| e. Pupuk Organik..... | 30 |
| 2. Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 1. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| 2. Jenis Penelitian..... | 40 |
| 3. Sumber Data..... | 40 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 5. Teknik Analisis Data..... | 42 |
| 6. Teknik Penjamin Keabsahan Data..... | 43 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Lokasi Penelitian..... | 45 |
| 1. Lokasi dan Sejarah Singkat PT. Basimba Tani Rantauprapat..... | 45 |
| 2. Visi dan Misi PT. Basimba Tani Rantauprapat..... | 46 |
| 3. Struktur Organisasi PT. Basimba Tani Rantauprapat..... | 46 |
| B. Hasil Penelitian..... | 48 |
| 1. Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Saat Ini..... | 48 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Pada Masa Yang Akan Datang..... | 57 |
| 3. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat | 59 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 62 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 65 |
|---------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| B. Saran..... | 66 |
|---------------|----|

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |
|-----------------------------|-----------|

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I.1 Pejualan PT. Basimba Tani Rantauprapat..... | 7 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| Tabel IV.1 Struktur Organisasi PT. Basimba Tani Rantauprapat..... | 47 |
| Tabel IV.2 Data Informan..... | 51 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Izin Riset
- Lampiran 2: Surat Balasan Riset
- Lampiran 3: Dokumentasi
- Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah badan usaha yang diselenggarakan oleh perseorangan maupun badan usaha baik badan hukum atau bukan dan melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus juga bertindak keluar dengan cara memperniagakan barang-barang atau mengadakan perjanjian-perjanjian serta membuat perhitungan tentang laba-rugi yang dicatat dalam pembukuan yang bertujuan memperoleh keuntungan atau laba.¹ Termasuk perusahaan di bidang produksi pupuk organik yang sudah begitu banyak tersebar di seluruh daerah.

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Pertanian merupakan sektor yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan bahan pangan bagi penduduk Indonesia. Untuk meningkatkan hasil produksi di sektor pertanian dibutuhkan sarana penunjang seperti pemberian pupuk pada lahan pertanian, sehingga diharapkan produksi hasil pertanian mendapatkan hasil yang maksimal.

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perusahaan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat

¹ Dwi Tatak Subagiyo, *Hukum Perusahaan* (Surabaya: Revka Petra Media, 2019), 9.

meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang di hasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan penjualan adalah pada sektor pemasaran. Adapun suatu produk mencakup kegiatan, menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk membuat harga, promosi, produk, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang di inginkan oleh konsumennya.

Di dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.²

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis serta strategi pemasaran akan mengalami penurunan volume penjualan, mengalami kemunduran produksi sudah dapat dipastikan

² Meko Hernando, "Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam" (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2019), 14, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3806/>.

persahaan tersebut akan gulung tikar. Disini perusahaan harus mengelolah dari segi pemasaran.³

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis karena didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islami dan muamalah dalam Islam.

Di dunia teknologi sekarang ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professiona. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat⁴. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *rabbani*, *realistis*, *humanis*, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu,

³ Assaouri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 199.

⁴ Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Chocolicous" (Makassar, UIN Alauiddin Makassar, 2019), 13, <http://repository.uin-alauiddin.ac.id/16368/>.

pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.

Dalam dunia bisnis, di Indonesia sering sekali terjadi jual beli kotoran, sedangkan kotoran binatang pada dasarnya merupakan benda kotor yang tidak diminati manusia karena wujud benda itu yang menjijikkan dan seakan tidak ada manfaatnya. Tetapi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, ternyata di ketahui bahwa kotoran binatang itu mempunyai banyak manfaat. Maka kotoran binatang tidak dibuang begitu saja, melainkan banyak yang di kelolah sedemikian rupa untuk berbagi keperluan.

Saat ini kita semua sudah memasuki jaman yang bisa dikatakan canggih dan mengalami kemajuan baik itu dari sisi teknologi dan juga pemikiran manusia itu sendiri.⁵ Kemajuan pun juga memasuki dunia usaha atau bisnis yang menciptakan persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pasar dan perhatian para calon konsumennya melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan.⁶ Termasuk pada PT. Basimba Tani Rantauprapat yang mengenalkan produk mereka dengan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk pupuk anorganik yang sudah dikenal dan dipakai oleh konsumen terlebih dahulu. Sebagai produk

⁵ Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 2, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34783/14324>.

⁶ Taufan Hidayat, 2.

pupuk organik yang memiliki kandungan yang mampu menambah zat hara bagi tanah, diharapkan mampu bersaing dengan produk pupuk anorganik yang kandungannya meninggalkan residu kimia yang bisa mengganggu kesehatan tanah dan juga manusia.

Produk yang dikeluarkan PT. Basimbah Tani merupakan produk pupuk organik yang baik karena mampu memperbaiki sifat fisik dan biologi dari tanaman, namun kebanyakan konsumen tidak begitu meminati dan kurang mengetahui produk pupuk tersebut karena melihat banyaknya perusahaan lain yang mengeluarkan produk dan cara pemasaran yang baik dari setiap perusahaan. Dari perbedaan kedua produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berbeda tersebut sudah jelas dapat dilihat dari kandungan antara organik dan anorganik ini lebih banyak kelebihan pada produk pupuk organik dan dari segi perbedaan harga juga lebih mahal pupuk anorganik sampai memiliki selisih harga Rp.300.000.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana tidak terlalu jauh dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu perusahaan,⁷ termasuk pada perusahaan jual beli pupuk pada PT. Basimba Tani Rantauprapat. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

⁷Taufan Hidayat, 3.

Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut.

Berbagai promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Basimbah Tani Rantauprapat untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen mulai dari promosi brosur, promosi di radio dan promosi di surat kabar. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan produk tersebut. Adapun data penjualan pupuk organik PT. Basimba Tani dari empat tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel I.1
Penjualan PT. Basimbah Tani Rantauprapat

| Periode | Produk Pupuk Organik | | |
|----------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| | Harga Jual Per Zak | Pupuk Terjual (Ton) | Target Penjualan (Ton) |
| 2019 | Rp 250.000 | 8.700 | 10.000 |
| 2020 | Rp 280.000 | 6.950 | 10.000 |
| 2021 | Rp 300.000 | 5.400 | 12.000 |
| 2022 | Rp 300.000 | 5.250 | 12.000 |

Sumber: Data Penjualan PT. Basimbah Tani Rantauprapat

Keterangan dari data tersebut bahwa dalam 1 Zak pupuk organik memiliki berat 50 Kg, dan dilihat dari data tersebut penjualan dari tahun 2019-2022 tidak dapat memenuhi target penjualan yang sudah di tentukan oleh perusahaan tersebut sehingga terjadi penurunan penjualan yang dapat berakibat fatal pada perusahaan tersebut. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Pemasaran Bapak Arfan Arianci Pohan mengatakan:

“Kami sudah melakukan berbagai macam cara pemasaran untuk memaksimalkan ataupun meningkatkan penjualan produk kami, seperti promosi di koran, memasang iklan di radio, menyebarkan brosur produk. Namun, semua usaha kami tersebut belum memiliki hasil yang memuaskan dan tidak menjadikan penjualan pupuk kami meningkat sehingga tidak dapat mencapai sesuai target penjualan”.⁸

Dari hasil wawancara tersebut promosi yang dilakukan oleh PT. Basimbah Tani Rantauprapat belum efektif karena hanya sebatas melakukan promosi di koran, radio dan penyebaran brosur.

Melihat realita di Kota Rantauprapat banyak sekali perkebunan kelapa sawit dan orang yang membutuhkan pupuk organik. Selain itu perusahaan tersebut membuat suatu program untuk menarik minat dari konsumen dengan melakukan pengambilan sampel tanah dari konsumen agar dapat melihat pupuk organik seperti apa yang sesuai dengan tanah tersebut. Namun program tersebut tidak juga membuat naiknya penjualan pada PT. Basimba Tani Rantauprapat. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik melakukan penelitian **“ANALISIS STRATEGI**

⁸ Bapak Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Pupuk Organik Basimbah Tani Rantauprapat. Wawancara pada 12 Oktober 2022

**PEMASARAN PUPUK ORGANIK PT. BASIMBA TANI
RANTAUPRAPAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing dalam bidang produksi pupuk organik.
2. Strategi yang digunakan semakin bervariasi
3. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Basimba Tani Rantauprapat belum efektif

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien yaitu bahasan ini akan membahas tentang bidang strategi pemasaran dan mencakup promosi, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap penjualan pada perusahaan.

D. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pada penelitian ini maka penelitian memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Strategi merupakan cara bagaimana suatu perusahaan memasarkan produk mereka agar banyak peminat dan penjualan dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan tersebut.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan juga pertukaran produk.

3. Pupuk Organik adalah pupuk yang tersusun dari materi makhluk hidup, seperti pelapukan sisa-sisa tanaman, hewan, dan manusia.
4. Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diIlhami oleh nilai-nilai Islam.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat pada masa yang akan datang?
3. Bagaimana strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat dalam perspektif ekonomi islam?

F. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat pada masa yang akan datang.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat dalam perspektif ekonomi islam.

G. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Memberikan tambahan pengetahuan serta menambah wawasan bagi penulis, khusus nya mengenai strategi pemasaran jual beli pupuk kandang.

2. Kegunaan secara praktis

Untuk perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada minat konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I pendahuluan, berisikan latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian dalam melakukan rangkaian penelitian. Setelah itu di tetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari plagiat, atau duplikasi penelitian serupa yang melakukan, kemudian metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, terakhir sistematika penulisan.

Bab II berisi kajian teori. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori yang mendukung serta

relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah akan diteliti dan juga sebagai informasi dan referensi.

Bab III berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian. Terdiri dari sejarah dan perkembangan PT. Basimba Tani visi dan misi PT. Basimbah Tani Rantauprapat, dan produk PT. Basimba Tani Rantauprapat.

Bab IV berisi hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah di olah dan disajikan dalam bentuk penjelasan secara deskriptif mengenai pelaksanaan Strategi Pemasaran di PT. Basimbah Tani Rantauprapat.

Bab V berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta jawaban rumusan masalah dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkemungkinan terhadap penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Kerangka Teori

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” artinya suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan.⁹ Istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.

Pada dasarnya istilah "strategi" sering sekali digunakan pada bidang kemiliteran terlebih pada saat perang untuk mengatur siasat agar meraih kemenangan dalam peperangan tersebut. Namun, seiring perkembangan zaman dan juga meningkatnya ilmu pengetahuan maka strategi sudah memasuki semua aspek kehidupan baik dalam kehidupan pribadi seseorang dalam mencapai kesuksesan maupun kesuksesan suatu kelompok organisasi.¹⁰

Tidak dapat dipungkiri setiap kegiatan manusia jika menginginkan tujuannya dapat terealisasi maka semua proses yang ada untuk mencapai tujuan tersebut harus diperhatikan dan dipertimbangkan dari awal merencanakan strategi hingga mengimplementasikan strategi.

⁹ Laksmi Dewi and Masitoh, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta: DEPAG RI, 2014), 3.

¹⁰ Lantip Diat Prasajo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 14.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Ukuran keberhasilan untuk perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang di peroleh dan ukuran lainnya.¹¹

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikitpun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.¹²

1) Prinsip-Prinsip Strategi

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional,

¹¹ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan" (Semarang, UIN Walisongo, 2015), 7, <http://eprints.walisongo.ac.id/4317/>.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 187.

efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Dalam kebijakan strategi perlu menjamin bahwa strategi yang mereka tetapkan berjalan dengan baik, bukan dalam tatanan koseptual saja, tetapi dapat dilaksanakan. Untuk itu ada beberapa petunjuk mengenai cara keberhasilan strategi, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi harus konsisten dengan lingkungannya dan tidak hanya membuat satu strategi, strategi efektif hendaknya juga memfokuskan, menyatukan Semua sumber daya dan tidak mencerai beraikan satu dengan yang lainnya.
- b. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru pada kelemahannya.

Strategi merupakan usaha yang sangat strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan dalam hal ini harus mampu mempersiapkan strateginya dengan baik agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sehingga target yang ditentukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai.¹³ Dalam persiapan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek-aspek penting

¹³ Riski Saputra, Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, *dalam Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, volume 2, nomor 4, Agustus 2021. Hlm 252-264.

antaratlain aspek produk, aspek harga, aspek promosi, aspek tempat. Keempat aspek ini harus dapat dipersiapkan dengan baik karena diantara aspek-aspek tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya dan tidak bisa dipisahkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan juga memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi tersebut dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹⁴ Pemasaran juga merupakan kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar.¹⁵ Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, ataupun produk. Bahkan seringkali orang juga menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran memiliki perbedaan dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual suatu produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual.

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 1.

¹⁵ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Bildung, 2019), 26.

Berbeda dengan penjualan yang hanya berpusat pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa.

Mengidentifikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan juga menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.¹⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik.¹⁷ Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan

¹⁶ Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: UB Press, 2020), 32.

¹⁷ Moh. Nasuha, *Islamic Marketing* (Jepara: Lingkar Media, 2020), 27.

berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.¹⁸

Pemasaran (marketing) merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan juga pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain. Dalam hal ini ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:¹⁹

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginan.
- b. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

¹⁸ Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 34.

¹⁹ Agus Surya, *Strategi Pemasaran Pemula* (Jakarta: EDSA, 2021), 6.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan sifat yang mantap.²⁰

Konsep yang paling penting dalam pemasaran yaitu:

- 1) Kebutuhan adalah suatu keadaan dimana perasaan membutuhkan pemenuhan kebutuhan hidup seperti makan dll.²¹
- 2) Keinginan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya atau kebiasaan.
- 3) Permintaan yaitu kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan daya.
- 4) Produk yaitu suatu barang yang di tawarkan kepada pasar untuk di konsumsi agar memenuhi kebutuhan.
- 5) Pertukaran yaitu proses kegiatan untuk memperoleh ataupun mendapatkan suatu barang yang di inginkan dengan menggantinya dengan sesuatu sebagai ganti dan dari sinilah awal mula pemasaran terbentuk.
- 6) Transaksi adalah yang mengandalkan nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak.

²⁰ Shopia Walida, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP, (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi" (Medan, UIN Sumatera Utara, 2021), 15, <http://repository.uinsu.ac.id/15847/>.

²¹ Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 32.

7) Pasar yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.

Dari ke-7 konsep diatas saling berkaitan satu dengan yang lain agar mencapai pemasaran yang baik.²²

1. Perencanaan Pemasaran

Penentuan sesuatu sebelum dilakukan kegiatan pemasaran meliputi; Tujuan strategi, kebijakan dan taktik yang dijalankan dengan tujuan yaitu:²³

- a. Meniadakan ketidakpastian dimasa yang akan datang jika adanya perubahan karena situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan
- b. Karena tujuan organisasi yang sudah di fokuskan maka dengan adanya perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana dan perencanaan yang terperinci diperlukan untuk bisnis, produk atau merek.

2. Dalam Sistem Pemasaran

Terdapat ada beberapa faktor yang saling ketergantungan dan saling berinteraksi satu sama yang lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.

²² Rini Agustin and Jasman, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Journal Khozana* 87, no. 2 (November 2016): 4, <http://etd.uinsyahada.ac.id/8353/1/1840200169.pdf>.

²³ Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 2.

- b. Sesuatu (ide, jasa, orang) yang sedang di pasarkan.
- c. Pasar yang dituju.
- d. Adanya para perantara yang membantu dalam pertukaran arus antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, dan agen pengangkutan.²⁴.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan prouduk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁵

c. Pemasaran Dalam Islam

1) Pengertian Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Pemasaran pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya

²⁴ Encep Supriatna, *Model Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Amil Alma'som, 2019), 2.

²⁵ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2021), 3.

dengan lebih efektif dan juga efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan adanya sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis yang strategis dan juga mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta adanya perubahan nilai-nilai dari satu inisiator (*pemrakarsa*) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²⁶

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT. maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW. berhasil dalam melakukan bisnis dan termasuk kedalam konsep pemasaran yang harus diterapkan dalam system syariah, dimana pemasaran ini merupakan suatu hal yang harus dijaga, sebab dalam ke-empat konsep ini

²⁶ Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, *Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2015), 340.

perusahaan tentunya akan dapat berkembang dengan cepat.

Yaitu:²⁷

- a. *Siddiq* (Jujur atau Benar) ini adalah salah satu sifat dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam melakukan ataupun menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (Dapat dipercaya) pada saat menjadi pedagang Nabi Muhammad SAW. selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan dan ketika masih adanya sisa barang.
- c. *Fathonah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran

Pemasaran yang professional dalam al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur di antaranya: Pertama, sikap adil dalam berpromosi. Perilaku curang, adanya unsur gharar atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan memberitahukan harga atau banyaknya pemesanan

²⁷ Aulia Rahman and Deery Anzar Susanti, "Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 6, no. 1 (2021): 308–14, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/al-muaddib/article/view/5053>.

sering kali merusak citra bisnis di berbagai wilayah. Realitas ini bertolak belakang dengan etika pemasaran Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran.

d. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjumlahan menjadi lebih tinggi.²⁸ Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.²⁹

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan–keputusan yang bersifat strategis.³⁰ pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan adanya panduan tentang suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan juga

²⁸ Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, 171.

³⁰ Rosy Rasoki, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru” (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2020), 51, <https://repository.uir.ac.id/15564/>.

menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan dari perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, serta pendistribusiannya.

Jadi, dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan ataupun sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama juga sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.³¹ Pada saat ini tuntutan globalisasi makin mendesak badan usaha untuk selalu fleksibel mengikuti tuntutan perubahan, baik secara mikro maupun makro. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan peran dalam proses strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen/variabel pemasaran³². Untuk mencapai sasaran yang ada pada pasar yang

³¹ Ahmad Mas'ari , Muhammad Ihsan Hamdy , Mila Dinda Safira, Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5. No. 2 (2019).

³² Rosy Rasoki, 174.

telah dituju maka keempat unsur/variabel tersebut ialah strategi produk, harga, lokasi dan promosi.

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini sangat penting karena yang akan dijual adalah sebuah produk dan konsumen juga akan mengenal perusahaan melalui produk yang sudah di tawarkan. Dalam strategi produk yang perlu di ingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai nama produk, bentuk, isi, atau bungkus.³³

Pengertian produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengetahuan ini dapat di jabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang atau jasa, yang sudah di tawarkan ke konsumen agar di perhatikan, dan juga dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen.

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang akan ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang di pertukarkan

³³ Rosy Rasoki, 155.

konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan sangatlah penting untuk di perhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk yaang di yang di pasarkan.³⁴

c. Strategi Lokasi/Tempat

Lokasi ataupun tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi dapat juga di artikan sebagai cara untuk menentukan metode dan jalur yang akan di pakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang di gunakan perlu di pertimbangkan secara matang.

Lokasi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen agar tepat waktu dan juga tepat sasaran. Keterlambatan penyaluran dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan juga kualitas barang serta diambilnya

³⁴ Rosy Rasoki, 156.

kesempatan yang penting. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis untuk dapat mencapai target pasar dan dapat menyelenggarakan fungsi yang berbeda-beda.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. kegiatan ini juga sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga dan juga distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, promosi salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat sarana tempat promosi yang di gunakan oleh setiap perusahaan dalam melakukan promosi produknya, baik barang maupun jasa.³⁵

Adapun keempat sarana promosi yang dapat di gunakan adalah:

a) Periklanan

³⁵ Rosy Rasoki, 157.

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi akan gagasan, barang /jasa yang di bayarkan oleh sponsor tertentu. Untuk kegiatan periklanan ini melalui jaringan internet. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan spanduk yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan pasar yang ada di kota.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk menarik pembelian produk.³⁶ Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

c) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pemeran atau atau bakti sosial.

d) Penjualan Pribadi

Penjualan ini dilakukan langsung dari pemilik produk agar mengetahui secara langsung keadaan pasar di lapangan dan juga mengetahui kebutuhan seperti apa saja yang di inginkan oleh para konsumen.

e) Beri Potongan Harga

³⁶ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Surabaya: UM Surabaya, 2018), 11.

Salah satu contoh strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen adalah potongan harga

2) Perumusan Strategi Pemasaran
a. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah sebuah upaya pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dapat dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. ³⁷Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.

Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif juga memerlukan adanya basis pengetahuan tentang konsumen, untuk pemasaran perlu dilakukan beberapa hal berikut:

1. Mengoptimalkan suatu riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, dan gaya serta model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, repon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan juga analisis persepsi dan

³⁷ Agus Surya, *Strategi Pemasaran Pemula*, 2.

kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.

3. Menekan bauran pemasaran terhadap keinginan customer. Pembuatan rencana pemasaran harus di atur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.³⁸

b. Riset Pasar

Riset pasar (juga disebut penelitian konsumen) adalah suatu format penelitian bisnis yang juga merupakan format dari sosiologi terapan serta yang berkonsentrasi kepada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar.³⁹

c. *Branding*

Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia: merek adalah nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu di perluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.⁴⁰

e. *Strategi WO (Weaknesses Opportunities)*

³⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), 199.

³⁹ Agus Surya, *Strategi Pemasaran Pemula*, 2.

⁴⁰ Agus Surya, 5.

Adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi berikut diantaranya:

1. Memperluas jaringan pemasaran
2. Meningkatkan mutu dan kualitas produk

f. Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk bisa memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. Strategi tersebut diantaranya:⁴¹

1. Meningkatnya kapasitas produksi yang berkualitas dan tahan lama.
2. Mempertahankan manajemen organisasi dan meningkatkan kerja sama dengan investor.

e. Pupuk Organik

1) Pengertian Pupuk Organik

Pupuk organik merupakan bahan pembenahan tanah yang paling baik dan alami daripada bahan pembenah buatan/sintesis. Pada umumnya pupuk organik mengandung hara makro NPK rendah tetapi mengandung hara mikro dalam jumlah cukup yang diperlukan oleh pertumbuhan tanaman. Industri pupuk organik di Indonesia pada umumnya terdiri atas usaha kecil dan menengah. Besarnya selisih antara jumlah kebutuhan dan kemampuan

⁴¹ Wulan Adi Praniti and Nyoman Parining, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik," *Jurnal Agribisnis Agrowisata* 1, no. 2 (2016): 8, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/18658>.

produksi pupuk organik merupakan peluang usaha yang menguntungkan.⁴²

Pupuk organik dibuat dari penguraian tanaman, hewan, atau sampah organik oleh mikroorganisme aktif.⁴³ Penggunaan pupuk organik merupakan salah satu alternatif untuk memperbaiki sifat tanah dan untuk mendukung perakaran stek, karena pupuk organik mempunyai keuntungan yang lebih dibandingkan pupuk anorganik. Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan pupuk organik antara lain, Akan menghemat biaya, karena memanfaatkan sisa kotoran dari hewan maupun sisa dari tanaman.

Tidak membahayakan lingkungan, tetapi justru dapat membantu memperbaiki sifat fisik, kimia dan biologi tanah. Ketersediaan unsur hara yang dapat diserap oleh tanaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produksi.

Penambahan pupuk buatan ke dalam tanah, terutama unsur hara makro umumnya tidak memberikan keseimbangan yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman. Hal ini mengakibatkan adanya sisa hara yang tidak diserap sehingga tidak efisien atau dapat menimbulkan polusi. Lain halnya dengan pemberian pupuk

⁴² Mega Dutha Cempaka, "Analisis Break Even Point Penjualan Pupuk Organik" (Bali, Universitas Udayana, 2015), 6, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/18650>.

⁴³ Nelva Ginting and Suwandy Purba, "Pemanfaatan Pupuk Organik Yang Ramah Lingkungan Terhadap Pertumbuhan Tanaman Di Pematang Raya," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 3682–86, <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/14890>.

organik, pupuk ini boleh dikatakan asal usulnya sebagian besar dari jaringan tanaman sehingga komposisinya mendekati dengan yang dibutuhkan tanaman.

Saat ini ada beberapa jenis pupuk organik sebagai pupuk alam berdasarkan bahan dasarnya, yaitu pupuk kandang, kompos humus, pupuk hijau dan pupuk mikroba. Sedangkan ditinjau dari bentuknya ada pupuk organik cair dan ada pupuk organik padat.

Beragam bahan pembuat pupuk organik memiliki karakteristik fisik, kimia dan biologi yang berbeda-beda, demikian juga dengan kandungan unsur haranya.⁴⁴ Sebagai contoh kompos merupakan contoh pupuk organik padat yang dibuat dari bahan organik padat (tumbuh-tumbuhan), sedangkan thilurin adalah pupuk organik cair yang dibuat dari bahan organik cair (urin sapi).

Pupuk merupakan komoditi untuk menjadikan tanaman lebih produktif dengan menambahkan suplemen unsur makro dan mikro sehingga kualitas maupun kuantitas produk pertanian dan perkebunan akan lebih baik.⁴⁵

⁴⁴ Ratri Noorhidayah, Joko Maryanto, and Slamet Rohadi, "Pengaruh Jenis Pupuk Organik Padat Terhadap Pertumbuhan, Hasil Dan Serapan N Tanaman Cabai, Tomat Dan Caisin Pada Inceptisols Sumbang," *Jurnal Ilmiah Pertanian* 17, no. 1 (April 2021): 2301–6442, <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/biofarm/article/view/1424>.

⁴⁵ Muhammad Zainuddin Fathoni, Elly Ismiyah, and Poerwo Sudirdjo, "Pelatihan Pembuatan Dan Penggunaan Pupuk Pada Tanaman Di SMA Muhammadiyah 3 Bungah Gresik," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (Agustus 2020): 127–33, <https://journal.um-surabaya.ac.id/HMN/article/view/5870>.

Secara garis besar, keuntungan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan pupuk kandang adalah sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi sifat fisik tanah
 1. Menggemburkan tanah
 2. Memperbaiki aerasi dan drainase
 3. Meningkatkan pengikatan antar-partikel
 4. Meningkatkan kapasitas mengikat
 5. Mencegah erosi dan longsor
 6. Merevitalisasi daya olah tanah
- b. Mempengaruhi Sifat Kimia Tanah
 1. Meningkatkan kapasitas tukar kation (KTK)
 2. Meningkatkan ketersediaan unsur har
 3. Meningkatkan proses pelapukan bahan mineral
- c. Mempengaruhi sifat biologi tanah

Menjadi sumber makanan mikroorganisme tanah seperti fungi, bakteri, sehingga perkembangannya menjadi lebih cepat.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Meko Hernando (Skripsi IAIN Bengkulu, 2019) | Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos | Bahwa strategi pemasaran pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu belum terlalu optimal dalam hal penjualan pupuk |

| | | | |
|---|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu) | kandang, berdasarkan hasil penelitian kendala dalam pemasaran pupuk kandang di Usaha Dagang Kompos Jaya disebabkan karyawan tidak mampu melakukan penjualan tentunya dari segi menggunakan teknologi informasi untuk mempromosikan pupuk kandang sehingga kurang dapat bersaing dengan pedagang yang telah menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran dan lokasi Usaha Dagang Kompos Jaya pun yang kurang strategis. Selain itu pemilik serta karyawan pada Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu belum mengetahui cara strategi-strategi pemasaran menurut teori. ⁴⁶ |
| 2 | Umi Sa'dah (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2017) | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi | Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah dalam rangka meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, untuk strategi distribusi atau tempat petani buah naga memiliki dua strategi distribusi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung yaitu dengan cara di jual kepasar-pasar tradisional yang ada di sekitar Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah, strategi produk yaitu berupa buah naga berwarna merah dan buah naga berwarna putih, strategi promosi yang dilakukan oleh para petani buah |

⁴⁶ Meko Hernando, "Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam," 62.

| | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | naga untuk saat ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi langsung (personal selling). ⁴⁷ |
| 3 | Wulan Adi Praniti dan Nyoman Parining (E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Bandung,2016 | Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organic | Strategi umum pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun matriks IE dan menempatkan strategi umum pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiw.Posisi ini maka dapat disusun matriks IE dan menempatkan strategi umum pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiw.Posisi ini menggambarkan Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha pupuk organik ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi ⁴⁸ |
| 4 | Muhammad Irham Ilahi (Skripsi UIN Alauddin Makassar,2018 | Muhammad Irham Ilahi (Skripsi UIN Alauddin Makassar,2018 | Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran sangat menunjang keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya mengenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif terhadap keberadaan Toko. ⁴⁹ |
| 5 | Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah (Jurnal Universitas Muhammadiyah | Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam | Hasil penelitian menunjukkan integrasi ajaran Islam dan pemasaran konvensional, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang kemudian disertai |

⁴⁷ Umi Sa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Lampung, UIN Raden Intan, 2017), 122, http://repository.radenintan.ac.id/1757/1/SKRIPSI_PDF_UMMI.pdf.

⁴⁸ Wulan Adi Praniti and Nyoman Parining, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik," 10.

⁴⁹ Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Chocolicous," 60.

| | | | |
|---|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Sidoarjo, 2022) | | dengan karakter yang beretika sesuai prinsip pemasaran syariah dan keteladanan yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW strategi pemasaran yang kemudian disertai dengan karakter yang beretika sesuai prinsip pemasaran syariah dan keteladanan yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai seorang marketer sejati, akan membawa pemasaran ke level yang berbeda, tidak hanya bagaimana memenuhi kebutuhan manusia di dunia melainkan juga bagaimana akhirnya. ⁵⁰ |
| 6 | Haris Imawan (Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh,2019) | Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh | Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada produk Toko Saudi Store Batoh terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin Toko Saudi Store Batoh memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di Toko Saudi Store Batoh. Dalam hal promosi Toko Saudi Store Batoh mengambil langkah untuk bekerja sama dengan travel, dalam penggunaan teknologi Toko Saudi Store Batoh |

⁵⁰ Dessy Kartika Yudityawati and Hadiyah Fitriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* 8, no. 1 (2022): 47, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/7429/3942>.

| | | | |
|---|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | mempromosikan produknya melalui internet saja. ⁵¹ |
| 7 | Mega Dutha Cempaka (Skripsi Universitas UDAYANA Denpasar,2015) | Analisis Break Even Point Penjualan Pupuk Organik. | Berdasarkan hasil penelitian berbagai analisis disarankan agar simantri 174 tetap melanjutkan usaha pupuk organik, bekerja sama dengan kelompok tani maupun peternak yang berada di wilayah sekitar untuk memenuhi bahan baku pupuk organik, serta memanfaatkan perkembangan teknologi atau alat pengering otomatis yang bisa ditentukan kadar airnya. ⁵² |

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Umi Sa'adah adalah terdapat pada subjek penelitian, penelitian saudari tersebut meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Meko Hernando adalah sama-sama mengangkat tentang Strategi Pemasaran Pupuk.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Muhammad Irham Ilahi adalah terkait dengan subjek penelitian, penelitian saudara tersebut tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious. Sedangkan persamaan

⁵¹ Haris Imawan, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh" (Aceh, UIN Ar-Raniry, 2019), 62, <https://repository.ar-raniry.ac.id/10532/1/Haris%20Imawan%2020140602156%2020FEBI%2020ES%2020082272067384.pdf>.

⁵² Mega Dutha Cempaka, "Analisis Break Even Point Penjualan Pupuk Organik," 6.

penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Wulan Adi dan juga Nyoman Parining adalah sama-sama mengangkat tentang Strategi Pemasaran pada Pupuk.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Haris Imawan terdapat pada subjek penelitian, saudara peneliti tersebut meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Dessy Kartika Yudityawati dan saudari Hadiah Fitriyah adalah sama-sama mengangkat Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudari Mega Dutha Cempaka terdapat pada subjek penelitian yaitu Analisis Break Even Point Penjualan Pupuk Organik dan persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari tersebut adalah sama-sama mengangkat penelitian tentang penjualan pupuk organik.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Basimbah Tani Rantauprapat Jl. Puja Karya, Ujung Bandar, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan mulai pada bulan Juni 2023 – September 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Sedangkan data-data yang diperlukan didapat melalui wawancara, catatan lapangan, foto serta dokumentasi.

Pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian bersifat naturalistik. Dalam penelitian peneliti harus langsung mengumpulkan data dalam situasi yang sesungguhnya turun sendiri ke lapangan.⁵³

C. Sumber Data

Adapun data dalam penelitian ini terbagi menjadi ke dalam dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

⁵³ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), 135.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti, yaitu pemilik dan karyawan yang ada di PT. Pupuk Organik Basimba Tani Rantauprapat.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer, baik itu dokumen berupa buku-buku pencatatan kegiatan, laporan kinerja dan lain-lain.⁵⁴

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah, yaitu

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasan.⁵⁵

sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode ini sangat penting dalam sebuah penelitian dikarenakan pengamatan langsung akan mempengaruhi bagaimana data dan informasi yang didapat dari sumber penelitian. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian, maka peneliti memilih observasi partisipan. Objek observasi yang dilakukan peneliti kepada pengelola PT. Basimbah Tani Rantauprapat.

⁵⁴ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2023), 85.

⁵⁵ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*, 143.

2. Wawancara

Wawancara adalah alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh dengan melakukan komunikasi langsung kepada orang yang di jadikan sumber data sebagai reponden.⁵⁶ teknik pengambilan data baik terstruktur ataupun tidak terstruktur, dimana peneliti bertanya jawab secara lansung kepada respondennya yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks dan jelas. Untuk keakuratan data yang lebih lengkap, peneliti meminta izin kepada responden untuk menggunakan alat perekam, sehingga hasil wawancara yang didapatkan akan lebih akurat. Hal yang ditanyakan pun bagaimana cara pemasaran PT. Pupuk Organik Basimbah Tani Rantauprapat tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk sumber tulisan, gambar ataupun dokumen-dokumen yang menyangkut responden.⁵⁷

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam menganalisa data selama di lapangan diantaranya:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

⁵⁶ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 87.

⁵⁷ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*, 153.

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif. Display format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca.⁵⁸ Maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. *Conclusion Drawing* (Penerikan kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam hal ini penelitian melakukan beberapa langkah sebagai tahapan menjamin keabsahan data yang diperoleh dari lapangan tempat penelitian yaitu diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Perpanjangan Keikutsertaan

⁵⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Perss, 2021), 178.

Perpanjangan kegiatan penelitian selama penelitian dilakukan agar meningkatkan tingkatan kepercayaan pada hasil data penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

2. Ketekunan Pengamatan Selama Penelitian

Ketekunan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan selama penelitian ditunjukkan untuk menemukan unsur-unsur dan ciri-ciri dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara terperinci.⁵⁹

3. Triangulasi Sumber

Teknik triangulasi merupakan teknik menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶⁰ dalam penjamin keabsahan data yang diperoleh selama penelitian yang bermanfaat situasi dan kondisi diluar data yang diperoleh langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara informan penelitian dengan situasi dan hasil wawancara pada situasi kondisi lain yang berbeda. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik penjamin keabsahan data. Dimana triangulasi sumber adalah dengan membandingkan data-data yang didapatkan.

⁵⁹ Zuchri Abdussamad, 189.

⁶⁰ Zuchri Abdussamad, 190.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Lokasi dan Sejarah Singkat PT. Basimbah Tani Rantauprapat

PT. Basimbah Tani Syahdilata yang kini sudah berganti nama menjadi PT. Basimbah Tani merupakan perusahaan yang berlokasi di Jl. Puja Karya, Ujung Bandar Rantauprapat, Kab. Labuhanbatu. Dirintis oleh Bapak H. Suyono pada tahun 2010 sampai saat ini yang dulunya adalah CV. Sebelum berdirinya perusahaan yang dirintis oleh Bapak H. Suyono beliau adalah seorang petani sawit yang berkeinginan membuat suatu percobaan membuat pupuk organik yang berbahan dari pembusukan tanaman dan sisa nasi yang sudah basi dan cangkang telur. Dari percobaan dan didampingi pengetahuan yang beliau miliki pupuk yang diolah sendiri bisa dijual dan dipasarkan serta dapat dikenal oleh masyarakat sampai dapat mendirikan perusahaan pupuk organik dari usaha dan kerja keras yang beliau miliki.

Sebelum menjadi PT. Bapak H. Suyono ikut turun ke lapangan untuk memasarkan produk tersebut dan di damping beberapa pekerja yang sudah bergabung untuk memasarkan produk pupuk tersebut. Namun kini sudah beranjak menjadi PT sejak mendapatkan sertifikat merk dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.⁶¹ Hingga saat ini PT. Basimbah Tani masih berdiri dan melakukan kegiatan produksi dan pemasaran pupuk organik.

⁶¹ Profil PT. Basimbah Tani, Tahun 2023.

2. Visi dan Misi PT. Basimba Tani Rantauprapat

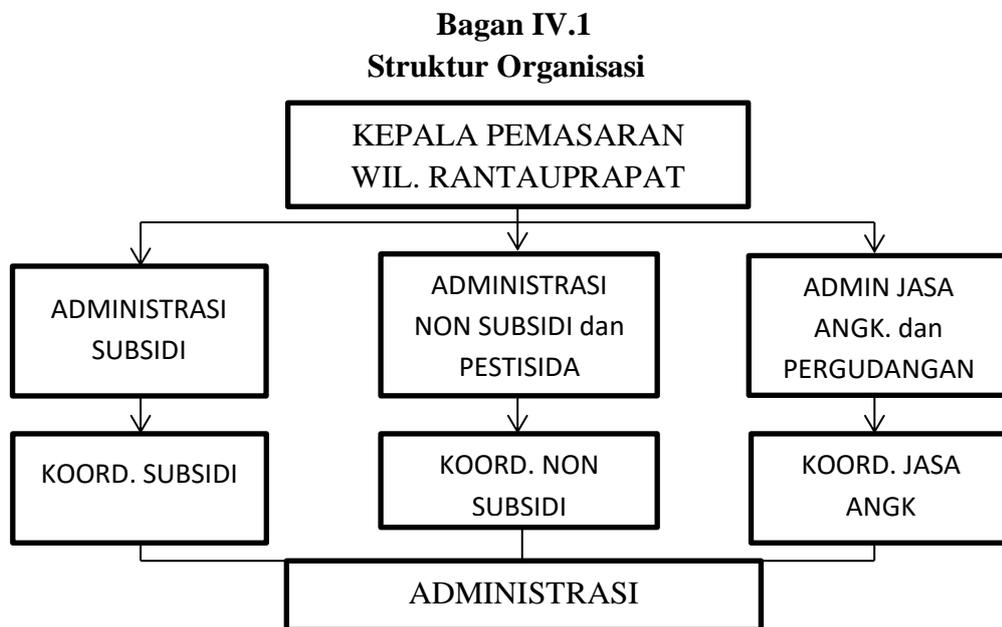
VISI

“Menjadi salah satu perusahaan pupuk organik yang dikenal dalam skala nasional mengembangkan sistem pertanian organik Indonesia”

MISI

“Menghasilkan produk pupuk organik yang berkualitas dan berdaya saing yang mudah didapat oleh masyarakat mengembangkan usaha yang mendukung ketahanan pangan, mendukung penyediaan pupuk organik nasional untuk tercapainya program swasembada pangan”

3. Struktur Organisasi PT. Basimba Tani Rantauprapat



Sumber: Bagan Struktur PT. Basimba Tani Rantauprapat

a. Kepala Pemasaran

- 1) Memberikan dan mengontrol tugas dan tanggungjawab seluruh bagian yang ada dalam perusahaan
- 2) Mengevaluasi hasil penjualan dan pembelian serta memberikan laporannya pada kantor pusat

- 3) Menyusun perencanaan, kebijakan serta kesimpulan yang penting untuk peraturan dan startegi perusahaan bersama seksi pemasaran
- 4) Memberikan persetujuan atas seluruh transaksi seperti persetujuan transaksi penjualan atau pembelian dan persetujuan atas dana gaji dan upah.

b. Administrasi Pemasaran

- 1) Mencatat alamat pengiriman barang
- 2) Mencatat nama-nama barang yang akan dikirim
- 3) Mencatat jumlah barang, berat dan total modal wajib dibayarkan
- 4) Menyerahkan nota penjualan
- 5) Mengecek kondisi dan jumlah barang

c. Bagian Jasa Angkut dan Gudang

- 1) Melakukan tugas-tugas pengangkutan barang
- 2) Membuat anggaran biaya operasional pada bagian angkutan
- 3) Bertanggungjawab atas perawatan fasilitas angkutan
- 4) Memeriksa jumlah persediaan yang ada di gudang
- 5) Melakukan pemesanan barang apabila mencapai jumlah minimum
- 6) Menyimpan dan menjaga keamanan barang yang ada di gudang⁶²

d. Administrasi Keuangan

- 1) Memberikan persetujuan atas kas pada Bank
- 2) Memberikan persetujuan terhadap laporan pertanggungjawaban

SPPD

⁶² Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, wawancara (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

- 3) Menyusun laporan SPT, PPN dan PPh
- 4) Menyusun anggaran tahunan dan laporannya
- 5) Jurnal
- 6) Memeriksa RIT dan lembur karyawan.⁶³

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani

Rantauprapat Saat Ini

PT. Basimbah Tani merupakan salah satu perusahaan yang berada di Rantauprapat Kab. Labuhanbatu memasarkan produk pupuk organik yang berlokasi sangat strategis tidak jauh dari pusat kota. Perusahaan ini memiliki strategi untuk memasarkan produk pupuk tersebut agar dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat karna melihat mata pencaharian mayoritas adalah petani maka akan memiliki peluang jika produk pupuk organik tersebut akan dipakai oleh masyarakat sebagai salah satu pendukung keberhasilan panen pertaniannya.

Wawancara dengan salah satu karyawan dibagian produksi pada PT.

Basimbah Tani Bapak Arif Sipahutar, ia mengatakan:

“Jika dilihat dari banyaknya para petani di daerah Rantauprapat ini pasti banyak juga yang menggunakan pupuk untuk tanaman, dan penjualan pupuk sedikit banyaknya pasti ada peningkatan, namun kebalikan dari hal tersebut penjualan di PT. Basimba Tani ini tidak ada peningkatan penjualan pupuk dari tahun ke tahun tidak dapat mencapai target penjualan”.⁶⁴

⁶³ Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

⁶⁴ Arif Sipahutar, pekerja PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 09.42 WIB).

Penjualan pupuk organik pada PT. Basimbah Tani Rantauprapat tidak terlalu meningkat, jika dilihat dari mayoritas masyarakatnya adalah sebagai petani pupuk sangat dibutuhkan untuk tanaman tersebut. Perusahaan yang memproduksi pupuk organik tidak terlalu banyak ditemui di Rantauprapat dan ini sangat menguntungkan jika perusahaan memiliki strategi yang baik untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Cara penjualan pupuk organik oleh PT. Basimbah Tani yaitu dimana pembeli memesan terlebih dahulu pupuk tersebut dan perusahaan akan langsung memproduksi pupuk sesuai banyaknya permintaan dari pembeli dan melakukan pengemasan serta pengantaran pupuk ke tempat pembeli tersebut.

Rantauprapat merupakan daerah yang masyarakatnya sudah dapat dikatakan bijak dalam memilih produk yang cocok untuk mereka gunakan khususnya mengenai keberhasilan pertanian. Perusahaan yang belum dikenal banyak orang ataupun perusahaan tersebut memiliki karyawan/pekerja yang kurang ramah dengan pembeli dan melakukan strategi pemasaran yang curang karena hal tertentu itu semua akan berpengaruh terhadap produk yang akan dipasarkan pada masyarakat seperti perusahaan tersebut menawarkan suatu program yang baik dalam menarik minat konsumen agar memakai produk tersebut. Namun, program tersebut tidak dilaksanakan oleh perusahaan ataupun program itu hanya menjadi strategi mereka untuk menarik minat pembeli.

Setelah mendapat informasi tentang strategi penjualan pupuk organik yang dilakukan oleh PT. Basimbah Tani Rantauprapat, maka peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terdiri dari dua bagian. Pertanyaan pertama, yaitu pertanyaan yang akan diajukan kepada para pekerja di PT. Basimbah Tani Rantauprapat. Sedangkan pertanyaan kedua diajukan kepada pembeli/konsumen.

Untuk dapat menggali tentang strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat, maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan terdiri dari Direktur PT. Basimbah Tani, Kepala Pemasaran, Administrasi, 2 pekerja dan 5 orang konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.2
Data Informan

| No | Nama | Usia | Pekerjaan |
|----|---------------------|------|------------------|
| 1 | H. Suyono | 51 | Direktur |
| 2 | Arfan Arianci Pohan | 34 | Kepala Pemasaran |
| 3 | Fadila | 24 | Administrasi |
| 4 | Arif Sipahutar | 28 | Pekerja |
| 5 | Daril Munthe | 40 | Pekerja |
| 6 | Hanafi | 29 | Konsumen |
| 7 | Zulkarnaen | 50 | Konsumen |
| 8 | Hakim Panjaitan | 48 | Konsumen |
| 9 | Sumadi | 55 | Konsumen |
| 10 | Kahar Silaen | 41 | Konsumen |

Hasil wawancara menyatakan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Basimbah Tani sama seperti perusahaan lainnya yang memperkenalkan produk lewat brosur, iklan diradio dan koran. Hal

tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen yaitu Bapak Hanafi dan Bapak Zulkarnaen mengenai strategi pemasaran pupuk organik oleh PT. Basimbah Tani Rantauprapat, dimana mereka mengatakan:

“Memang strategi yang digunakan oleh PT. Basimbah Tani dalam memasarkan produknya kepada konsumen sama halnya seperti yang dilakukan oleh perusahaan lain seperti menyebar Brosur, iklan di Radio, Koran”⁶⁵

Selanjutnya wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen lainnya yaitu Bapak Hakim Panjaitan dan Bapak Sumadi mengatakan:

“Strategi pemasaran PT. Basimbah Tani ini sepertinya sama saja hanya mengenalkan produk dengan mencetak brosur disebar lalu pasang iklan jadi kurang efektif dan kurang dikenal kalau hanya sekedar itu saja”⁶⁶

Begitu juga saat melakukan wawancara dengan Bapak Kahar Silaen tentang strategi pemasaran pupuk organik PT. Basimbah Tani, dimana ia mengatakan:

“Pupuk yang dipasarkan oleh PT. Basimbah Tani ini memang cukup baik, karna organik itu sifatnya dapat mencegah erosi lapisan tanah dan mengandung banyak hara baik untuk tanaman juga, tetapi cara PT. Basimbah Tani ini memasarkan pupuknya kurang baik karena masyarakat ataupun konsumen hanya mengenal pupuk ini lewat brosur dan iklan saja dan mengenai program yang telah dibuat mereka kami sebagai konsumen tidak mengetahui secara jelas bagaimana program yang dimaksud”⁶⁷

⁶⁵ Hanafi dan Zulkarnaen, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 10.10 WIB).

⁶⁶ Hakim Panjaitan dan Sumadi, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 10.45 WIB).

⁶⁷ Kahar Silaen, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 12.15 WIB).

Dalam hal bidang pemasaran semuanya sudah diserahkan kepada Kepala Pemasaran, itu sudah menjadi tanggung jawab dari Kepala Bidang Pemasaran tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Direktur PT. Basimbah Tani H. Suyono mengatakan:

“Kalau untuk strategi pemasaran pupuk itu semua saya serahkan kepada Kepala Pemasaran karena yang saya ketahui PT. Pupuk Organik yang ada di Rantauprapat ini belum banyak ditemui, bagaimana strategi yang bagus menurut Kepala Pemasarannya ya sudah saya dukung saja yang penting produk pupuk kami ini bisa dikenal oleh masyarakat dan digunakan oleh masyarakat”⁶⁸

Begitu juga dengan hasil wawancara dengan Kepala Pemasaran Bapak Arfan Arianici Pohan mengatakan:

“Strategi pemasaran memang masih hanya sebatas menyebar brosur dan iklan diradio serta Koran, tetapi saya akui itu semua belum bisa menjadikan pupuk kami dikenal banyak masyarakat, dan kalau untuk strategi pemasaran yang saya lihat dengan strategi pemasaran pupuk anorganik seperti urea, mereka memang melakukan yang sama seperti itu juga di Rantauprapat ini hanya menyebar brosur dan memasang iklan tetapi pupuk mereka lebih banyak digunakan oleh masyarakat”⁶⁹

Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan jika strategi pemasaran efektif maka penjualan juga ikut baik. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Ibu Fadila selaku bagian administrasi mengatakan:

“Penjualan semakin hari semakin menurun dari tahun ke tahun dan itu akan berpengaruh pada PT. Basimbah Tani ini, mungkin karena strategi yang digunakan mungkin belum cukup baik jadi penjualan juga tahun ke tahun ikut menurun”⁷⁰

⁶⁸ H. Suyono, Direktur PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 31 Juli 2023. Pukul 15.18 WIB).

⁶⁹ Arfan Arianici Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

⁷⁰ Fadila, Administrasi PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 11.05 WIB).

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan PT. Basimbah Tani yaitu Bapak Arif Sipahutar dan Bapak Daril Munthe mengatakan:

“Dari tahun ke tahun memang penjualan tidak ada perubahan apa memang strategi yang kurang baik maka terjadilah seperti penurunan penjualan semua itu nantinya akan berpengaruh pada perusahaan”⁷¹

Selain mengenai strategi pemasarannya, produk pupuk juga sangat berpengaruh terhadap penjualan walaupun strategi efektif tapi jika produk yang dipasarkan tidak cukup baik maka masyarakat juga tidak tertarik menggunakan produk pupuk tersebut. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Hakim Panjaitan dan Bapak Sumadi ia mengatakan:

“Pupuk organik yang dikeluarkan oleh PT. Basimbah Tani memang kurang memuaskan, hasil panen tidak ada bedanya dengan pupuk organik yang sebelumnya saya gunakan sama saja tidak ada perubahan dan jika diperhatikan lebih teliti lagi tekstur pupuknya itu seperti tanah hitam biasa”⁷²

Produk pupuk organik yang dipasarkan oleh PT. Basimbah Tani prosesnya lambat dan sampai bisa dikatakan tidak ada pengaruhnya terhadap hasil panen tetap sedikit. Hal ini sesuai dengan penjelasan saat wawancara dengan Bapak Hanafi dan Bapak Zulkarnaen mengatakan:

“Pupuk organik yang dipasarkan oleh PT. Basimbah Tani memang lambat prosesnya dan sampai bisa dikatakan tidak ada pengaruhnya terhadap hasil panen tetap sedikit, apa kami yang salah cara pemupukan atau memang produknya kurang baik itu semua kan berpengaruh”⁷³

⁷¹ Arif Sipahutar dan Daril Munthe, Pekerja PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 09.42 WIB).

⁷² Hakim Panjaitan dan Sumadi, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 10.45 WIB).

⁷³ Hanafi dan Zulkarnaen, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 10.10 WIB).

Produk yang dipasarkan oleh PT. Basimbah Tani kualitasnya baik dan sudah diuji langsung kualitasnya oleh para konsumen dari tahun ke tahun. Penjelasan dari Bapak Arfan Arianci Pohan selaku Kepala Pemasaran, hasil wawancara yang dilakukan peneliti ia mengatakan:

“Produk pupuk yang kami pasarkan ini kualitasnya baik dan sudah diuji langsung kualitasnya oleh para konsumen dari tahun ke tahun dan tidak diragukan lagi”⁷⁴

Produk pupuk yang dipasarkan oleh PT. Basimbah Tani ini memang banyak menggunakan bahan seperti tanah hitam yang dulunya tidak digunakan untuk membuat pupuk. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan karyawan PT. Basimbah Tani Bapak Daril Munthe dan Bapak Arif Sipahutar mengatakan:

“Produk pupuk yang kami pasarkan dari dulu itu tidak ada menggunakan banyak tanah hitam, namun sekarang sudah berubah kami menggunakan banyak sekali tanah hitam dalam mengolah pupuk tersebut dan itu semua atas perintah dari atasan untuk menambahkan lebih banyak lagi tanah hitam, jadi kami mencampurkan tanah hitam tersebut”⁷⁵

Selain dari kualitas pupuk organik, harga yang terjangkau oleh masyarakat juga mempengaruhi penjualan pupuk tersebut, seperti hasil wawancara peneliti dengan Bapak Arfan Arianci Pohan mengatakan:

“Kita semua tau selain kualitas, harga juga menjadi salah satu yang sangat penting dalam memasarkan produk, jadi strategi kami biarlah untung sedikit tetapi produk yang dijual laku terjual dan kami usahakan harga yang kami tentukan tersebut terjangkau

⁷⁴ Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

⁷⁵ Arif Sipahutar dan Daril Munthe, Pekerja PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 09.42 WIB).

masyarakat. Harga pupuk yang kami jual itu sekarang Rp.320.000”⁷⁶

Harga yang sangat murah terkadang membuat adanya ketertarikan untuk membeli produk tersebut karena harganya yang terjangkau.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Zulkarnaen dan Bapak Hanafi mengatakan:

“Memang strategi PT. Basimbah Tani ini salah satunya harga pupuk mereka yang murah dan terjangkau oleh masyarakat sehingga kami para konsumen tertarik untuk membelinya”⁷⁷

Begitu juga hasil wawancara peneliti dengan Bapak Hakim Panjaitan dan Bapak Sumadi, mereka mengatakan:

“Harga pupuk PT. Basimbah Tani memang murah karena memang strategi mereka seperti itu memurahkan harga pupuk mereka agar para konsumen tertarik membelinya”⁷⁸

Begitu juga saat peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Kahar Silaen mengatakan:

“Kalau dilihat dari harga memang terjangkau tetapi dilihat kembali lagi ke pupuknya kualitasnya tidak begitu baik dan tidak ada efek terhadap tanaman”⁷⁹

Strategi PT. Basimbah Tani memang memurahkan harga pupuk dan memang sesuai harga dengan bahan yang digunakan juga tidak sesuai dengan apa yang diketahui oleh masyarakat maknanya mungkin adanya sedikit kecurangan dalam strategi PT. Basimbah Tani. Hal ini

⁷⁶ Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

⁷⁷ Hanafi dan Zulkarnaen, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 10.10 WIB).

⁷⁸ Hakim Panjaitan dan Sumadi, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 10.45 WIB).

⁷⁹ Kahar Silaen, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 12.15 WIB).

sesuai hasil wawancara oleh peneliti dengan karyawan yaitu Bapak Daril Munthe dan Bapak Arif Sipahutar mengatakan

“Strategi perusahaan kami ini salah satunya adalah memurahkan harga pupuk tersebut dan mungkin perusahaan kami tidak rugi jika harga sampai murah seperti itu karena bahan yang kami gunakan kebanyakan tanah hitam biasa dan itu kami olah kembali menjadi pupuk organik”⁸⁰

Strategi yang ada pada PT. Basimbah Tani dalam menarik konsumen adalah mengeluarkan program uji lab gratis, yang dijelaskan oleh Kepala Pemasaran Bapak Arfan Arianci Pohan dalam wawancara dengan peneliti, ia mengatakan:

“Disini kami membuat salah satu strategi yaitu mengeluarkan program uji lab tanah gratis, dimana nantinya sampel tanah tersebut kami ambil langsung dari kebun para konsumen dan kami bawa ke laboratorium serta akan kami uji, setelah keluar hasil lab lalu kami cocokkan dengan pupuk yang bahan seperti apa yang nanti akan diolah untuk jenis tanah tersebut dan mengenai bahan produk kami memang lebih banyak menggunakan tanah hitam karena kembali lagi bahwasanya tanah hitam itu sendiri juga dapat digunakan sebagai pupuk”⁸¹

Lain halnya dengan penjelasan hasil wawancara oleh peneliti kepada konsumen PT. Basimbah Tani yang dilakukan peneliti saat wawancara dengan Bapak Hanafi dan Bapak Zulkarnaen mengatakan:

“Program uji lab gratis itu mungkin tidak dilakukan oleh PT. tersebut karena tidak pernah ada yang meminta sampel tanah dari kebun kami dan mungkin itu hanya strategi mereka agar kami para konsumen tertarik”⁸²

⁸⁰ Arif Sipahutar dan Daril Munthe, Pekerja PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 09.42 WIB).

⁸¹ Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

⁸² Hanafi dan Zulkarnaen, Konsumen, *wawancara* (Rantauprapat, 28 Juli 2023. Pukul 10.10 WIB).

Penjelasan yang diberikan oleh Bapak Hanafi dan Bapak Zulkarnaen menandakan memang benar terjadi kecurangan dalam strategi pemasaran pupuk organik oleh PT. Basimbah Tani Rantauprapat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pekerja PT. Basimbah Tani Rantauprapat yaitu Bapak Daril Munthe dan Bapak Arif Sipahutar, dimana mereka mengatakan:

“Program yang kami keluarkan itu hanya sebatas strategi saja namun program tersebut tidak kami lakukan ataupun tidak kami laksanakan karena itu semua hanya strategi kami untuk membuat konsumen tertarik pada pupuk yang kami pasarkan”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen dan juga pekerja PT. Basimbah Tani Rantauprapat, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Basimbah Tani Rantauprapat terdapat kecurangan dimana memberikan harga yang sangat murah namun bahan yang digunakan untuk membuat pupuk yaitu dengan mencampur banyak tanah hitam kedalam pupuk tersebut dan strategi yang dikeluarkan PT. Basimbah Tani Rantauprapat yaitu program uji lab gratis juga tidak dilaksanakan itu semua hanya untuk menarik para konsumen agar tertarik untuk menggunakan pupuk organik tersebut.

2. Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat Pada Masa Yang Akan Datang

Setelah mendapat informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Basimbah Tani Rantauprapat pada saat ini, maka

⁸³ Arif Sipahutar dan Daril Munthe, Pekerja PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 09.42 WIB).

peneliti melakukan wawancara untuk menggali tentang strategi pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani Rantauprapat pada masa yang akan datang.

Wawancara dengan Kepala Pemasaran pupuk Organik PT. Basimbah Tani Bapak Arfan Arianci Pohan mengatakan:

“Kami memang akan melakukan inovasi atau perubahan terhadap strategi yang saat ini kami jalankan, karena sepertinya memang butuh inovasi baru untuk memperkenalkan produk kami agar dapat diketahui banyak orang”⁸⁴

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan, maka dari itu strategi harus memiliki perubahan atau inovasi baru agar tidak terlalu monoton sehingga calon konsumen akan tertarik terhadap suatu produk yang di pasarkan.

Sesuai dari hasil wawancara dengan Bapak Arfan Arianci Pohan mengatakan:

“Ada beberapa strategi baru yang akan kami lakukan untuk memperkenalkan produk pupuk dan menaikkan target penjualan. Kami akan melakukan sosialisasi kepada calon konsumen, memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan setia kami dan kami akan memberikan bonus apabila pembelian pupuk di atas 500 sak”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, dapat diketahui beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan pada masa yang akan datang yang

⁸⁴ Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

⁸⁵ Arfan Arianci Pohan, Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat, *wawancara* (Rantauprapat, 29 Juli 2023. Pukul 10.15 WIB).

bertujuan untuk memperkenalkan produk pupuk dan menaikkan hasil penjualan dari pupuk tersebut.

3. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat

Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses penciptaan, proses penawaran, proses perubahan tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami seperti melakukan kegiatan konsumsi pada harta pribadi dengan jalan bathil misalkan dengan melaksanakan transaksi hartanya pada jalan yang tidak dibenarkan atau dengan jalan maksiat ataupun melaksanakan kegiatan jual beli yang memiliki strategi pemasaran dengan jalan yang bathil dan dengan jalan riba, menganiaya bahkan melakukan penipuan.

Sesuai Dalam Al-Qur'an yang berkaitan dengan pemasaran Islam ini adalah surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Selain itu, melakukan kegiatan transaksi yang bathil ini adalah melakukan kegiatan transaksi jual beli yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana yang di ketahui bahwasanya Islam tidak pernah memisahkan Ekonomi dengan prinsip-prinsip pemasaran Ekonomi Islam. Setiap muslim baik sebagai individu maupun kelompok dalam lingkup ekonomi dan bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun di sisi lain ia terkait dengan iman dan etika sehingga tidak bisa bebas dalam prosesnya semua ada aturannya dalam Islam. Begitu juga dengan pemasaran, nilai keislaman tidak dapat dipisahkan dengan seluruh komponen dalam rangka memproduksi hingga produk sampai ketangan konsumen.

Dalam melakukan pemasarannya PT. Basimbah Tani menggunakan akad *Salam* yaitu melakukan pemesanan terlebih dahulu diawal. Setelah pembayaran dilakukan, pihak PT. Basimbah Tani memproses produk sesuai pesanan konsumen dalam jangka waktu yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak untuk meminimalisir kerugian yang akan mereka alami nantinya. PT. Basimbah Tani juga menggunakan strategi dalam pembayaran produk dilakukan dengan dicicil sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Basimba Tani sudah keluar dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengacu pada AL-Qur'an dan hadist sebagai sumber utama. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menganalisa bagaimana perspektif ekonomi

Islam dalam menghadapi persaingan yang dilakukan oleh PT. Basimbah Tani.

Islam menganjurkan umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan produk maupun jasa yang di perjualkan tanpa adanya unsur penipuan.

Dalam hal produk pupuk PT. Basimbah Tani melakukan produksi apabila konsumen memesan terlebih dahulu pupuk tersebut. Namun, PT. Basimbah Tani kurang memberikan pupuk yang terbaik pada konsumennya yaitu melakukan kecurangan pada bahan pupuk tersebut dengan mencampurkan lebih banyak tanah hitam pada pupuk sehingga itu membuat para konsumen kecewa.

Pada dasarnya Islam membebaskan penjual menentukan harga jual yang mereka miliki, akan tetapi pada saat yang sama ia tidak di benarkan merugikan pembeli dan harus atas dasar suka sama suka. Karena Islam melarang kita mengambil hak orang lain tanpa kerelaan darinya. Islam menegaskan bahwa pedagang dilarang menempuh cara-cara tidak terpuji dalam meraup keuntungan, karena tindakan sewenang-wenang penjual dalam menentukan persentase keuntungan seringkali memberatkan pembeli terlebih bila penjual menggunakan cara yang tidak terpuji seperti melakukan penimbunan barang dengan tujuan dijual kembali dengan harga tertinggi. Dalam menetapkan harga PT. Basimbah Tani memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen

dan juga memberikan potongan harga terhadap konsumen dengan jumlah yang banyak.

Dasar karakteristik pendistribusian adalah adil dan jujur, karena dalam Islam sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan semua akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Pelaksanaan pendistribusi bertujuan untuk saling memberikan manfaat dan menguntungkan satu sama lain.

Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme muamalah antara produsen dan konsumen agar tidak ada nantinya pihak yang merasa dirugikan. Sejauh ini setelah di teliti PT. Basimbah Tani melakukan strategi pendistribusian secara langsung antara PT. Basimbah Tani ke konsumen. Distribusi langsung dilakukan agar mempermudah proses pembelian pupuk.

Dalam hal promosi, Islam tidak melarang selagi hal yang bersifat unsur penipuan dalam promosi tersebut tidak ada. Namun kini PT. Basimba Tani melakukan promosi yang berlebihan untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu isi promosi tersebut memberikan uji lab sampel tanah gratis namun tidak dilaksanakan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Tolak ukur untuk mengukur strategi pemasaran sudah optimal atau belum. Menurut teori yang sudah dijelaskan pada pembahasan di BAB II, bahwa keberhasilan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Basimbah Tani perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang

telah diperoleh setelah mengaplikasikannya apakah sudah optimal atau belum.

Dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti dapat menganalisis bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Basimbah Tani dari segi 4 yang ada di teori strategi pemasaran yaitu:

- a) Produk
- b) Harga
- c) Promosi
- d) Lokasi

Yang pertama dari segi produk PT. Basimbah Tani telah berhasil mengeluarkan produk pupuk organik dan ikut bersaing di kalangan produk penjual pupuk lainnya. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Basimbah Tani telah melakukan strategi pemasaran sesuai teori yang di jelaskan pada BAB II mengenai produk.

Yang kedua dari segi harga pupuk organik yang di jual PT. Basimba Tani dengan harga persatu karung ukuran 50 kg yaitu dengan harga Rp300.000. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai harga dapat di simpulkan pupuk yang dijual sudah pas harga nya sehingga terjangkau oleh konsumen.

Yang ketiga dalam hal promosi PT. Basimbah Tani. Dari hasil wawancara kepada Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani, mereka hanya melakukan promosi dengan cara menyebar brosur dan memasang iklan di Radio dan Koran. Dari penjelasan tersebut peneliti dapat menyimpulkan

bahwa tidak begitu mengoptimalkan dalam hal promosi oleh karena itu PT. Basimbah Tani kurang dapat bersaing dengan penjual pupuk yang lain yang sudah turun lapangan mengadakan pelatihan langsung kepada masyarakat agar pupuk mereka lebih dikenal lagi.

Yang keempat distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen terakhir. Distribusi dapat juga di artikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan di pakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang di gunakan perlu di pertimbangkan secara matang.

Secara teori PT. Basimbah Tani belum melakukan pendistribusiannya secara efektif. Hanya melakukan secara biasa contohnya hanya menunggu pesanan dari konsumen mengingat distribusi adalah salah satu metode strategi pemasaran yang harus dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang lebih.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pupuk organik dalam perspektif ekonomi islam di PT. Basimbah Tani Rantauprapat, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa strategi pemasaran pada PT. Basimbah Tani Rantauprapat belum terlalu optimal dalam hal penjualan pupuk organik, berdasarkan hasil penelitian kendala dalam pemasaran pupuk organik di PT. Basimbah Tani disebabkan karena cara memperkenalkan pupuk hanya sekedar menyebar dan memasang iklan saja.
2. Dalam pemasaran menurut Ekonomi Islam, pada PT. Basimbah Tani Rantauprapat belum sesuai dengan ketentuan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Di karenakan pada PT. Basimbah Tani melakukan kecurangan dalam pupuk yang sengaja menambahkan banyak tanah hitam dan adanya penawaran pada brosur yang tidak dilaksanakan yaitu uji lab tanah gratis yang dapat merugikan konsumennya.

B. Saran

1. Kepada Direktur dan Kepala Pemasaran pupuk organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat agar merancang kembali strategi pemasaran. Baik dalam penetapan harga, cara mempromosikan pupuk organik dan mencari

rekan kerja untuk mendistribusikan pupuk organik agar lebih mendapatkan keuntungan yang maksimal dan sesuai dengan target.

2. Kepada Direktur pupuk organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat untuk lebih memperhatikan lagi karyawannya atau menambahkan karyawan agar pemasaran pupuk organik lebih efektif dan sesuai dengan keinginan.
3. Kepada Direktur dan Kepala Pemasaran pupuk organik PT. Basimbah Tani Rantauprapat, seharusnya mempelajari lagi tentang bagaimana tata cara pemasaran produk yang baik menurut teori, dan menurut Ekonomi Islam, bisa juga mengadakan pelatihan kepada calon konsumen agar lebih dapat dipahami lagi bagaimana cara menggunakan pupuk organik yang dipasarkan serta terbuka lagi dalam mempromosikan penjualan pupuk organik agar lebih maksimal dan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target dan menghindari adanya kecurangan baik mengenai strategi pemasaran maupun kecurangan dalam produk pupuk tersebut.
4. Kepada pihak PT. Basimbah Tani Rantauprapat agar menjalankan strategi pemasaran menurut pandangan ekonomi islam yaitu siddiq amanah, tabligh dan fathanah agar tidak adanya nanti kecurangan terus-menerus dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdul Mujib. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UM Surabaya, 2018.
- Agus Surya. *Strategi Pemasaran Pemula*. Jakarta: EDSA, 2021.
- Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: UB Press, 2020.
- Ahmad Nizar Rangkuti. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*. Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2019.
- Assaouri Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Bukhari Alma and Donni Juni Priansa. *Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Dwi Tatak Subagiyo. *Hukum Perusahaan*. Surabaya: Revka Petra Media, 2019.
- Encep Supriatna. *Model Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amil Alma'som, 2019.
- Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Bildung, 2019.
- Hamdi Agustin. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Sumedang: Mega Press Nusantara, 2023.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Laksmi Dewi and Masitoh. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI, 2014.
- Lantip Diat Prasajo. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press, 2018.
- Marissa Grace Haque Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Moh. Nasuha. *Islamic Marketing*. Jepara: Lingkar Media, 2020.
- Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media, 2019.
- Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2021.

Profil PT. Basimbah Tani, Tahun 2023.

Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Perss, 2021.

Sumber Skripsi, Tesis

Haris Imawan. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh.” UIN Ar-Raniry, 2019. <https://repository.ar-raniry.ac.id/10532/1/Haris%20Imawan%2C%20140602156%2C%20FEBI%2C%20ES%2C%20082272067384.pdf>.

Mega Dutha Cempaka. “Analisis Break Even Point Penjualan Pupuk Organik.” Universitas Udayana, 2015. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/18650>.

Meko Hernando. “Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam.” IAIN Bengkulu, 2019. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3806/>.

Muhammad Irham Ilahi. “Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Chocolicous.” UIN Alauiddin Makassar, 2019. <http://repositori.uin-alauiddin.ac.id/16368/>.

Rosy Rasoki. “Analisis Srategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.” Universitas Islam Riau, 2020. <https://repository.uir.ac.id/15564/>.

Shopia Walida. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP, (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.” UIN Sumatera Utara, 2021. <http://repository.uinsu.ac.id/15847/>.

Suindrawati. “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan.” UIN Walisongo, 2015. <http://eprints.walisongo.ac.id/4317/>.

Umi Sa’adah. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” UIN Raden Intan, 2017. http://repository.radenintan.ac.id/1757/1/SKRIPSI_PDF_UMMI.pdf.

Sumber Jurnal

Aulia Rahman and Deery Anzar Susanti. “Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 6, no. 1 (2021). <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/al-muaddib/article/view/5053>.

Dessy Kartika Yudityawati and Hadiah Fitriyah. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* 8, no. 1 (2022). <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/7429/3942>.

Irdha Yanti Musyawah and Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.”

- Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022). <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83>.
- Muhammad Zainuddin Fathoni, Elly Ismiyah, and Poerwo Sudirdjo. "Pelatihan Pembuatan Dan Penggunaan Pupuk Pada Tanaman Di SMA Muhammadiyah 3 Bungah Gresik." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (Agustus 2020). <https://journal.um-surabaya.ac.id/HMN/article/view/5870>.
- Nelva Ginting and Suwandy Purba. "Pemanfaatan Pupuk Organik Yang Ramah Lingkungan Terhadap Pertumbuhan Tanaman Di Pematang Raya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023). <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/1489>.
- Ratri Noorhidayah, Joko Maryanto, and Slamet Rohadi. "Pengaruh Jenis Pupuk Organik Padat Terhadap Pertumbuhan, Hasil Dan Serapan N Tanaman Cabai, Tomat Dan Caisin Pada Inceptisols Sumbang." *Jurnal Ilmiah Pertanian* 17, no. 1 (April 2021). <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/biofarm/article/view/1424>.
- Rini Agustin and Jasman. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Journal Khozana* 87, no. 2 (November 2016). <http://etd.uinsyahada.ac.id/8353/1/1840200169.pdf>.
- Taufan Hidayat. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020). <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34783/14324>.
- Warni Lubis, Azwar Hamid, and Adanan Murroh. "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)." *Jurnal Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (June 2022). <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/7123>.
- Wulan Adi Praniti and Nyoman Parining. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik." *Jurnal Agribisnis Agrowisata* 1, no. 2 (2016). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/18658>.

Wawancara

- Arianci, A. Pohan. *Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani*, Wawancara, Rantauprapat 2023.
- Arif Sipahutar. *Pekerja PT. Basimbah Tani*, Wawancara, Rantauprapat 2023.
- Daril Munthe. *Pekerja PT. Basimbah Tani*, Wawancara, Rantauprapat 2023.
- Fadilah. *Administrasi PT. Basimbah Tani*. Wawancara, Rantauprapat 2023.
- Hakim panjaitan. *Konsumen*. Wawancara, Rantauprapat 2023.
- Hanafi. *Konsumen*. Wawancara, Rantauprapat 2023.

Kahar Silaen. *Konsumen*. Wawancara, Rantauprapat 2023

Profil, 2023. PT. Basimbah Tani Rantauprapat.

Suyono. *Direktur PT. Basimbah Tani*. Wawancara, Rantauprapat 2023.

Sumadi. *Konsumen*. Wawancara, Rantauprapat 2023.

Zulkarnaen. *Konsumen*. Wawancara, Rantauprapat 2023

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Masdalipah Liem
Nim : 19 402 00258
Tempat/ Tanggal Lahir : Bio-Bio, 27 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 8 dari 10 Bersaudara
Alamat : Bandar Durian, Kecamatan Aek Natas, Kabupaten Labuhan Batu Utara
Agama : Islam
Motto Hidup : Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Ahmad Sholeh Liem
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Taniah Harahap
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Bandar Durian, Kecamatan Aek Natas, Kabupaten Labuhan Batu Utara
No. Hp : 082293772460

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD N. 117859 Aek Natas
Tahun 2012-2015 : MTS AL-Washliyah Bandar Durian
Tahun 2015-2018 : SMA N. 1 Aek Natas
Tahun 2019-202 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Lampiran

DOKUMENTASI



Lampiran 3 foto bersama dengan Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat



Lampiran 4 para karyawan PT. Basimbah Tani melakukan kegiatan pengangkutan pupuk yang sudah dikemas untuk diantar kepada konsumen



Lampiran 5 pupuk organik sebelum dikemas



Lampiran 6 pupuk organik setelah dikemas



Lampiran 7 foto bersama bagian Administrasi PT. Basimbah Tani Rantauprapat



Lampiran 8 foto bersama dengan konsumen PT. Basimbah Tani Rantauprapat



Lampiran 9 para karyawan melakukan pengemasan pupuk organik



Lampiran 10 karyawan melakukan pengecekan kemasan pupuk organik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3940 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2023
Hal : Mohon Izin Riset

17 Juli 2023

Yth. Pimpinan PT. Basimbah Tani Rantau Prapat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Masdalipah Liem
NIM : 1940200258
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimbah Tani Rantau Prapat dalam Perspektif Ekonomi Islam".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Abdul Nasser Hasibuan





PT. BASIMBAH TANI RANTAUPRAPAT
Jalan Puja Karya Lingkungan Bandar Rejo Kelurahan Ujung Bandar
Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu
Sumatera Utara – Indonesia 21415

SURAT KETERANGAN
Nomor : 110/Kep.BasT/07/2023

Yang bertanda tangan Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu di bawah ini :

Nama : Arfan Arianci Pohan
Jabatan : Kepala Pemasaran PT. Basimba Tani Rantauprapat

Berdasarkan surat dari Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Nomor 3940/Un.28/G.4c/TL.00/07/2023 Tanggal 17 Juli 2023 tentang Permohonan Izin Mengadakan Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dari Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan,
Menerangkan dengan sebenarnya :

Nama : Masdalipah Liem
Nim : 1940200258
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Rantauprapat

Telah melakukan penelitian di PT. Basimba Tani Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu untuk keperluan Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Basimba Tani Rantauprapat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

Demikian Surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rantauprapat, 20 Juli 2023

Arfan Arianci Pohan
Kepala Pemasaran PT. Basimbah Tani Rantauprapat